



Universidad Autónoma del Estado de México. Plantel Nezahualcóyotl.

- **Material de apoyo para la asignatura de Desarrollo Emprendedor Solo visión proyectable**
- **Módulo III Dando a conocer mi empresa**
- 3. Plan de comercialización
- 3.1 Campaña Publicitaria
- Publicidad , mercadotecnia, campañas, Brief



Elaboración:

- **Gabriela Gómez del Castillo Garay**
- **Periodo de evaluación 2024**



En la actualidad nadie pone en duda que la actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de la sociedades capitalistas.



Es una actividad que mueve grandes cantidades de dinero. Asentado absolutamente nuestras vidas y que forma parte de nuestra cotidianeidad.

<https://images.app.goo.gl/T8SMUqZHmcG2U7Rh9>



<https://images.app.goo.gl/nt8E6zNeWKtBpctV7>

Conceptualización de publicidad

Eguizabal (1998) la
publicidad es una actividad
empresarial de carácter
comunicativo que se
manifiesta con la existencia
de mensajes que llamamos
anuncios.



<https://images.app.goo.gl/nt8E6zNeWKtBpctV7>

Conceptualización de Publicidad

Asociación americana de marketing (1999) dice que es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado.



- La publicidad es un discurso construido con palabras o con imágenes, por lo que el consumidor compra no por lo que es en sí, sino por lo que representa (Gómez, 2017).



<https://images.app.goo.gl/ZZ9UoRwkDzCWjKME7>

Importancia de la publicidad

- Se encarga en nuestra sociedad de decirnos que comprar donde pasar las vacaciones como sentirse triunfador por quien votar es un agente intermediario entre la producción y el consumo.

De acuerdo con Gómez 2017)

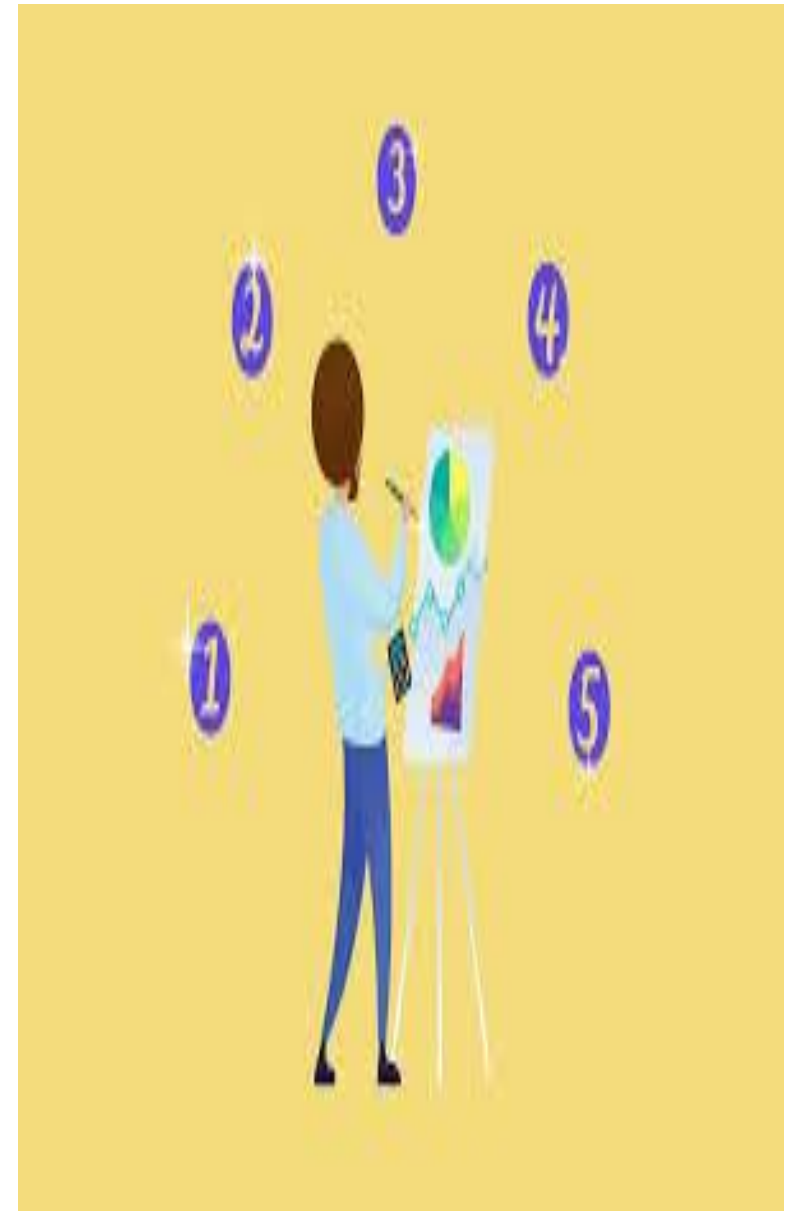
La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo. En este sentido se deben de señalar tres fases.

Artesanal: se producen en función de las exigencias. La publicidad es innecesaria porque estamos ante un mercado pequeño donde las partes se conocen.



Fases de la publicidad

- Producción febril la producción, se distancia del consumidor, aumente el mercado.
- Producción en serie. En esta fase la publicidad comienza configurarse como instrumento activo de la demanda de los productos y servicios.





Reflexión

- Si hay comercio y competencia existe la necesidad de publicidad.
- ¿Que opinas?



Objetivos publicitarios de las Empresas

- Publicidad es uno de los elementos del marketing-mix de las empresas que influyen en las ventas de las mismas. La distribución, la actuación de los vendedores, el precio y las características de los productos, etc., son otros factores que inciden junto con la publicidad en las ventas'*



Objetivos publicitarios de las Empresas (Universidad Cardenal Herrera, 2020)

- Dar a conocer un producto o marca
- Probar un nuevo producto o marca
- Dar a conocer determinadas características del producto o marca
- Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.



Objetivos publicitarios de las Empresas

- Incrementar la notoriedad de la marca
- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa.



Objetivos publicitarios de las Empresas

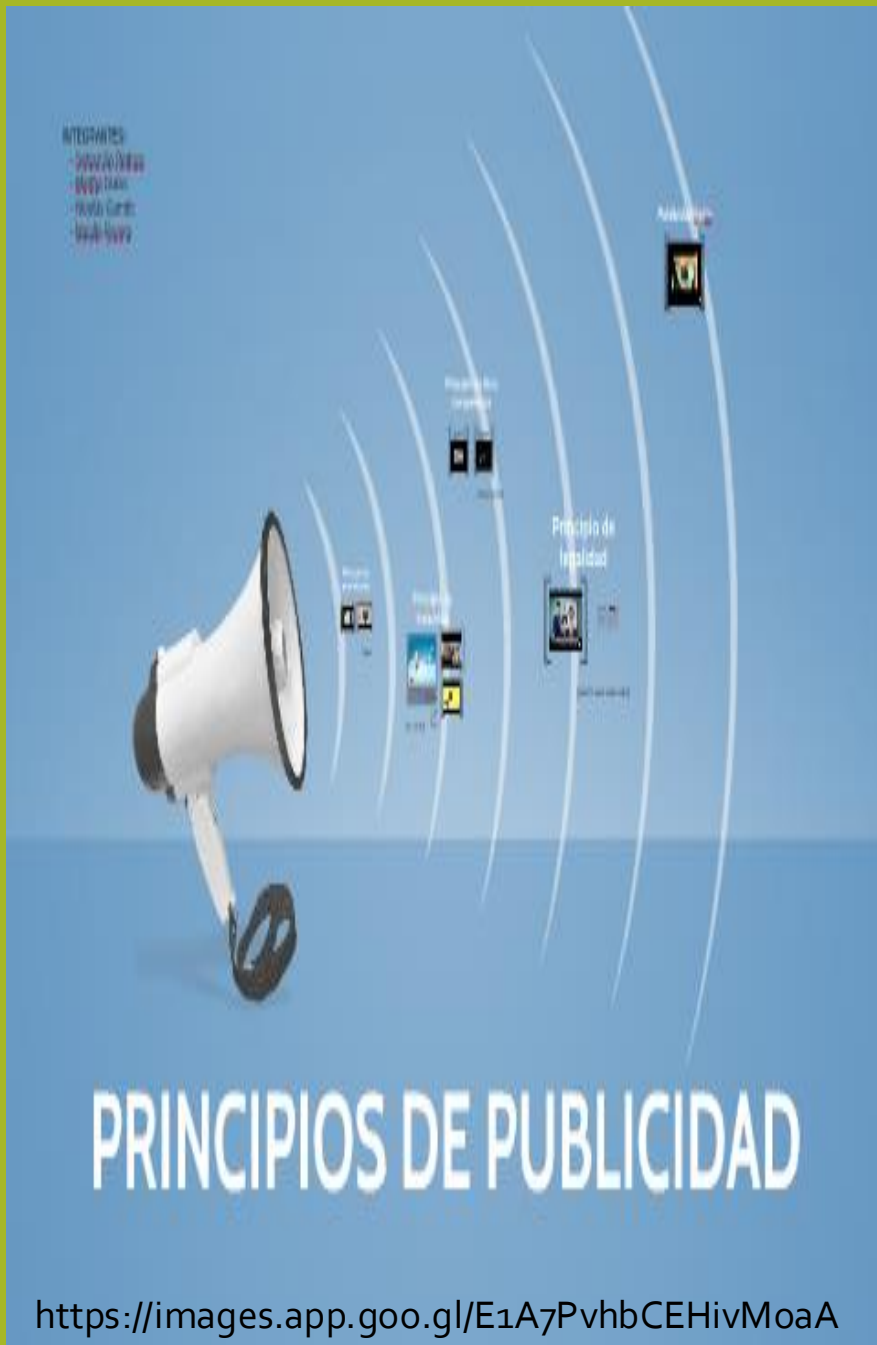
- A traer al público a los establecimientos.
- Localizar nuevos clientes potenciales.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.



Objetivos publicitarios de las Empresas

- Favorecer la distribución.
- Modificar hábitos o costumbres.
- Mantener la fidelidad de los compradores.
- Crear un buen ambiente de trabajo

8. La marca está integrada en la idea central.
9. no es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
10. El mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.



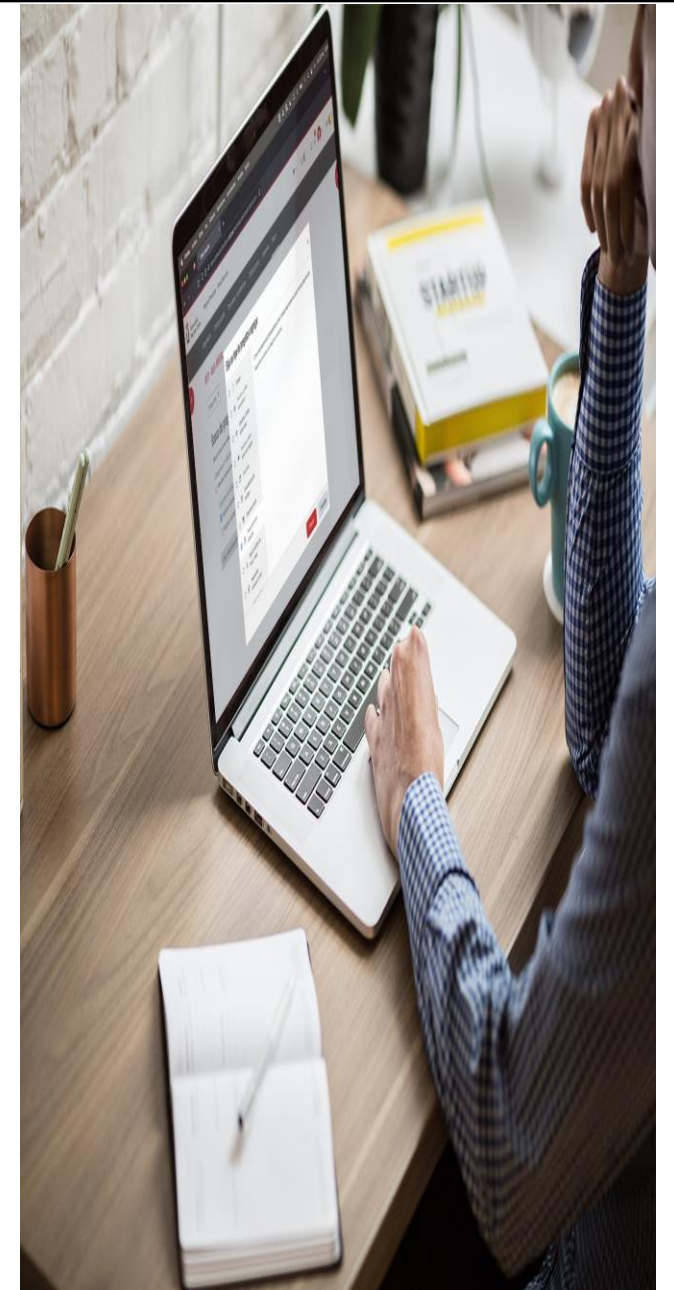
Publicidad y marketing

Marketing : una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases, 1996)

¿Son lo mismo?

¿Qué relación hay?

¿Por qué son importantes las dos?

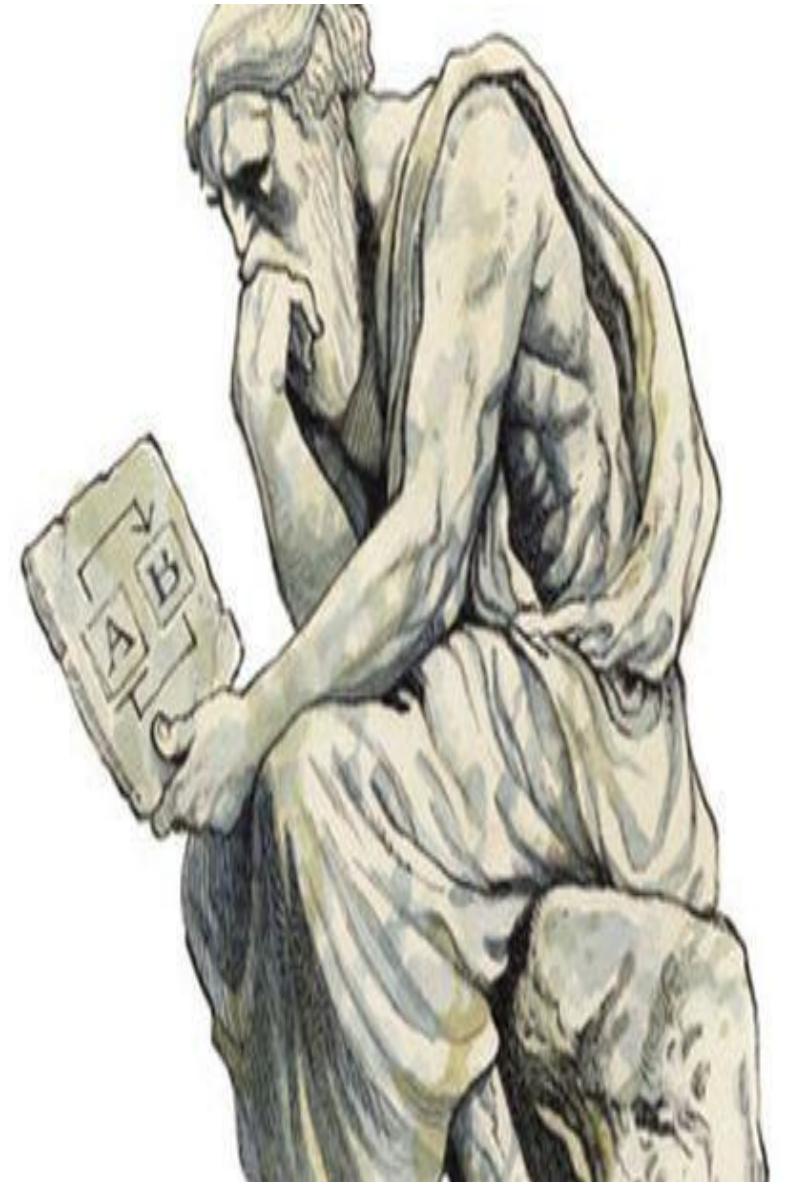


El marketing es una filosofía como una técnica.

¿ Por qué se ha llegado a pensar esto?



Filosofía, porque es una postura mental. Una actitud una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.





Como técnica el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases 1996.)

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos básicos del marketing. Se les conoce como las 4P producto, precio, lugar y promoción, la cual fue difundida por McCarthy en el año de 1960.

Las cuales han evolucionado a 4C cliente, consumidor, costo comercial, conveniencia y comunicación. (Gómez, 2017)

Evolución de la mezcla de Mercadotecnia de "4P" a "4C"



Para llevar a cabo una buena publicidad del producto o servicio que se pretende captar consumidores. Es importante tomar en cuenta el marketing para llevar a cabo una comunicación publicitaria exitosa.



<https://images.app.goo.gl/wZGKHwG7np518QJL9>

Características de una buena comunicación publicitaria (García, 2001)

- Clara y finalidad persuasiva
- Esencialmente unilateral
- Se dirige a un público que posee la peculiaridad de su masificación; es una comunicación masiva y pagada, por encargo de un denunciante.



<https://images.app.goo.gl/ZFBicBybtYMY2wgr6>

- Cuantitativa venta masiva que obliga a la empresa dirigirse a más individuos con el objetivo de venderles una mayor cantidad de producto.
- Cualitativa estimular el deseo de un gran número de consumidores a comprar una cosa.



<https://images.app.goo.gl/ZFBicBybtYMY2wgr6>

- Carácter anónimo del receptor, por lo que no hay una relación personal entre el emisor y destinatario.
- La comunicación y la persuasión se combinan para la consecución eficaz del objetivo comercial de la publicidad.
- Es un instrumento creador de imagen.
- Naturaleza afirmativa y laudatoria.



<https://images.app.goo.gl/qM1sG6oXsxujbtku6>

¿Ya que identificaste tu población objetivo y quieres captar consumidores que tendrías que hacer ?

- Te doy algunas pistas?
- Observa las imágenes que son?



<https://images.app.goo.gl/CWzyj7YiG87DpQiz7>

Campaña Publicitarias

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer un mensaje, de manera entendible, al los públicos objetivo. (Vilajoana, 2015).



<https://images.app.goo.gl/89DMdjDvuHx9HNt57>

Campaña Publicitarias

es un conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa Su objetivo es crear conciencia de la marca, generar interés en el producto o servicio y persuadir a los clientes potenciales a comprarlo.. (Vilajoana, 2015).



<https://images.app.goo.gl/89DMdjDvuHx9HNt57>

Campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información, previa elaborada por el anunciante, una información sobre la base de la que posteriormente se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.



<https://images.app.goo.gl/PEq4Hwq2sFU9z5U77>

Entre los elementos indispensables para desarrollar una campaña publicitaria. (Vilajoana, 2015)

- La fase de investigación previa
- Conocimiento de los públicos al que queremos dirigir el mensaje.
- Producir los anuncios que comunicarán el mensaje de la campaña.
- Poner en marcha la campaña y medir sus resultados



Tipos de campañas Publicitarias

- Imagen
- Producto
- Comercial



<https://images.app.goo.gl/uUbXiceJxeVFaf9x6>

Funciones

Imagen

Producto

Comercial

¿Qué promueve?

Marca comercial

El producto o la categoría en su conjunto

Un vendedor concreto

¿Qué es lo que hace?

Forma una actitud

Informa

Determina donde comprar

¿Con qué funciona?

Características de la marca

Características del producto

Condiciones de compra

Público objetivo

Podría comprar potencialmente

Podría haber comprado

Compra ahora

¿Por qué implementar una campaña publicitaria?

Crear conciencia de marca

Generar interés

Persuadir a los clientes potenciales a comprar



<https://images.app.goo.gl/PEq4Hwq2sFU9z5U77>

¿Anunciante realiza la campaña publicitaria?

¿A quién se tendría que dirigir?

Esta información en la mayoría de los casos facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento llamado Brief.



<https://images.app.goo.gl/aKH6JJ4VvshHqNvGg>



<https://images.app.goo.gl/mdJAVbfd8PVcHibNA>

¿Qué es el Brief ?

Surge a partir de la necesidad que manifiesta una empresa u organización de comercializar o dar a conocer su producto, idea o servicio en donde se plantea cuál es la información que se necesita para desarrollar la campaña. (Vilajoana, 2015)



Es el documento elaborado generalmente por el anunciante que recoge información del mercado, producto, consumidor, competencia, distribución, objetivos del marketing, objetivos de comunicación. (Vilajoana, 2015)

<https://images.app.goo.gl/mdJAVbfd8PVcHibNA>



Importancia

Este documento ordena los datos para definir los objetivos publicitarios, de manera concreta y cuantificable. Es un documento escrito necesario para aclarar las diferentes políticas comerciales y definir qué es lo que se espera de una agencia de publicidad.

(Vilajoana, 2015)



<https://images.app.goo.gl/KcdA7MHiN82xtnT49>

Brief ¿Qué debe responder?

Lo que el anunciante desea para su producto. En términos de Comunicación debe de debe de ser claros,sencillo y concreto para que éste se convierte en una herramienta útil y fácil de utilizar.

(Vilajoana, 2015)



La asociación nacional de Estados Unidos propone tener en cuenta los siguientes elementos para elaborar un briefing visión de conjunto, conclusiones a largo plazo referidas al mercado en general y conclusiones a corto plazo.

(Vilajoana, 2015)

<https://images.app.goo.gl/ckHe3KdvLMBi3khs9>



De acuerdo a Vilajoana (2015) un buen briefing son: objetivos publicitarios, público objetivo, posicionamiento del mensaje publicitario, tono y los condicionantes de la campaña.

<https://images.app.goo.gl/ckHe3KdvLMBi3khs9>

ZARA

CLIENTE
INDITEX (Zara)

PRODUCTO
Ropa y complementos ZARA WOMAN.

Cualidades:

- Producto adaptado a las preferencias y demandas del cliente.
- Enfoque diferenciado y renovación constante de stocks.
- Buena relación calidad – precio.
- El factor estratégico de Zara se encuentra en la tienda.

CONSUMIDOR

Personas, culturas y generaciones diferentes pero con una sensibilidad especial para la moda. El cliente puede ser muy diverso, sobre todo como consecuencia de las diferentes submarcas de Zara (Zara Woman, Zara Man, Zara Kids, TRF Trafaluc, Zara Basic, Zara for Mum).

El principal consumidor de la marca suele ser una **mujer de entre 20 y 40 años**, trabajadora, con muchas metas en la vida, preocupada por su aspecto físico y con un nivel socioeconómico medio o medio-alto.

COMPETENCIA

- Competencia directa: Mango, H&M, Benetton, Sfera (El Corte Inglés), Gap, Springfield, Celio, Cortefiel.
- Competencia indirecta: El Corte Inglés; Punto Roma; U de Adolfo Domínguez, Bimba & Lola; Desigual; C&A.
- Productos sustitutivos: tiendas de ropa de segunda mano, outlets de marcas prestigiosas, ropa de marcas elitistas,...
- En algunos casos, podemos considerar que marcas de la misma empresa compiten entre ellas (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull & Bear y Bershka).

UNITED COLORS
OF BENETTON.

H&M (Sfera)

MANGO

BENEFICIO

Sea cual sea el producto que compre, el consumidor irá siempre perfecto y se sentirá bien consigo mismo. Irá siempre a la moda y encontrará respuesta a sus necesidades.

Breafing creativo
KARMA

REASON WHY

Los beneficios que ofrece la marca son posibles gracias a su diseño, que se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. El proceso de fabricación de Zara va al revés de lo normal; primero se observa al consumidor, y después se fabrica lo que éste “pide”.

RTB (REASON TO BELIEVE)

Zara es marca líder en el sector gracias a la relación diseño-calidad-precio. Lo definimos como un “Fondo de armario Armani” a buen precio. La compañía ha cumplido sus objetivos y ha sido aceptada por la sociedad, incluso se está desarrollando notoriamente a nivel mundial. Su éxito nos demuestra que el consumidor confía en la marca y no ha sido defraudado.

PLANTILLA BRIEFING

Objetivos

(Lo que se busca conseguir con la campaña o el proyecto).

Público objetivo

(La audiencia a la que se dirige la comunicación).

Descripción de la empresa

(Los productos y servicios de la empresa).

Restricciones o aspectos concretos del sector

(Requisitos legales y otros conceptos que puedan condicionar el proyecto).



Formato de Brief

<https://images.app.goo.gl/DGUzh7CuvRnwDeYv7>



<http://didac-tic.uaslp.mx/course/index.php?categoryid=942>

A trabajar ¡¡¡¡¡!!!!!!

Elabora tu Brief para una agencia de publicidad con el formato anteriormente revisado.

Bibliografía

Asociación Americana de Marketing (2009) Asociación Americana de Marketing. México: Pearson

Bassat, L (2017) Libro Rojo de la Publicidad. España: Penguin.

Universidad Cardenal Herrera (2020) Publicidad . España: Fundación Universitaria San Pablo.

García Uceda, M. (2011) Claves de la Publicidad. España. ESIC

Gomez Nieto, B. (2017). fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC

Eguizabal Maza, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma

Kotler P and et al (2007) Introducción al Marketing. USA: Pearson.

Santesmases Mestre M. (2012) Marketing: Conceptos y Estrategias. México: Pirámide

Vilajoana, Alexandre S. (2015) ¿cómo diseñar una campaña publicitaria? España: editorial UOC



<https://images.app.goo.gl/VtSSJixksSDT5xRe8>